

На мой взгляд, один из главных выводов, который можно сделать исходя из результатов данного исследования, говорит о следующем:

- экстремизм в социокультурной сфере понимается студенческой молодежью как феномен несколько отличный от явления политического экстремизма
- несмотря на свою толерантность студенческая молодежь не утратила связь со своими культурными корнями и старается придерживаться норм, принятых в обществе
- в среде студенческой молодежи наблюдается естественная негативная реакция на агрессивно внедряемые чужеродные элементы других культур.

Заякин С. В.,  
г. Екатеринбург

## ВЗГЛЯДЫ МОЛОДЁЖИ НА ПРОБЛЕМУ ГОСТЕПРИИМСТВА

Гостеприимство является значимым социокультурным феноменом, охватывающим, на первый взгляд, такие разные стороны общественной жизни как личное и коммерческое гостеприимство. Личное гостеприимство по природе своей не преследует корыстных целей, лично-заинтересовано, обусловлено характером существующих межличностных отношений между участниками, а также нормами и традициями гостеприимства, принятыми в рамках данной общности. Всем нам знакомы такие проявления личного гостеприимства как семейный, дружеский, добрососедский приём гостей.

С другой стороны, в современном обществе всё большее распространение получает коммерческое гостеприимство. Мы можем сказать, что коммерческое гостеприимство – это устойчивая форма организации взаимодействия профессиональной общности сотрудников предприятий индустрии гостеприимства (отелей, ресторанов и т.д.) с

аморфной и гетерогенной общностью гостей. Целью этого взаимодействия является удовлетворение материальных и духовных потребностей гостей путём оказания услуг (обслуживания). Как отмечает французский исследователь А. Монтандон, «произошла существенная историческая эволюция, в результате которой гостеприимство трансформировалось и по своему содержанию и по форме. Создание приютов и гостиниц, развитие платного гостеприимства изменили саму идею гостеприимства незаинтересованного, индивидуального» [3, с. 14].

В современном обществе существует ряд тенденций, снижающих значение личного гостеприимства во взаимодействии индивидов и общностей. Так, американский футуролог Э. Тоффлер говорит о распаде дружеских, соседских, а часто и родственных связей, связанном с частыми сменами места проживания, и, как следствие, – о «гостеприимстве в спешке» – поверхностном и не ведущим к установлению длительных межличностных и межобщностных связей [4, с. 119-123]. Вместе с этим изменение образа жизни и рост мобильности населения, прежде всего молодёжи, ведёт к увеличению количества контактов, главным образом, с работниками сферы обслуживания. Таким образом, происходит смещение акцента с личного гостеприимства, долгое время игравшего роль одного из механизмов интеграции индивидов внутри группы и взаимодействия между социальными общностями, на коммерческое гостеприимство, преследующее, прежде всего, материальные интересы владельцев и сотрудников предприятий индустрии гостеприимства.

Мы посчитали, что одним из «индикаторов» данных изменений могут служить взгляды молодёжи на проблему гостеприимства. Для выявления места личного и коммерческого гостеприимства в жизни современной молодёжи в ноябре-декабре 2012 года нами было проведено пилотное исследование среди пользователей социальной сети «ВКонтакте» [5]. В опросе приняло участие 57 человек, в возрасте от 18 до 30 лет, обоих полов (34 мужчины и 23 женщины). Также было проведено 10

полуформализованных интервью с представителями этой же возрастной группы. Интервью подтвердили данные, полученные в ходе on-line анкетирования.

Прежде всего, нас интересовало, что же молодые люди понимают под гостеприимством. На вопрос «Для Вас гостеприимство это...» 61,5 % опрошенных ответили, что для них – это «радушное отношение к гостям, их любезный приём», 23% отметили, что это «готовность принимать у себя дома родных, друзей, знакомых, коллег». С другой стороны, гостеприимство как «вид бизнеса, ориентированный на обслуживание людей, находящихся вне дома», рассматривают 7,7% респондентов. Ещё 5,8 % опрошенных понимают интересующий нас феномен как «готовность помочь, дать кров и пищу страннику, незнакомому человеку» (это рождает новый, незаданный, вопрос: «готовы ли молодые люди, выбравшие этот вариант ответа, проявить подобное гостеприимство?»).

Как мы можем заключить, среди респондентов превалирует бытовое толкование феномена, которое мы также встречаем и у авторов толковых словарей русского языка [2]. Вид экономической деятельности, направленный на предоставление услуг людям, находящимся вне дома, у большинства опрошенных не ассоциируется с гостеприимством. Это подтверждают и данные устных интервью.

На вопрос о досуговых предпочтениях («Как бы Вы предпочли провести своё свободное время?») наибольшее количество (21%) респондентов ответили, что предпочли бы пойти в кафе, ресторан, ночной клуб, то есть посетить предприятия индустрии гостеприимства. Второе место среди ответов занял вариант «погулять/ сходить в кино» (15,8%). Третье место разделили между собой «посмотреть телевизор/ фильм дома» и «почитать книгу/ послушать музыку» (по 14 %). Интересующие нас варианты проведения досуга «пригласить гостей» и «сходить в гости» набрали лишь по 8,8% ответов каждый (разделив 5-е место), уступив по частоте ответов варианту «заняться спортом/ хобби» (10,5% и 4-е место). Личное

гостеприимство оставило позади лишь общение в социальных сетях, ICQ и Skype (3,5%), компьютерные игры (1,8%) и другие виды досуга (1,8%). Использование (потребление) услуг предприятий индустрии гостеприимства (коммерческое гостеприимство) занимает ведущие место среди видов деятельности, привлекающих молодых людей в свободное время, обойдя по популярности другие виды как домашнего, так и внедомашнего досуга.

Почти половина опрошенных (49%) предпочитают ходить в гости, а 23,5% – принимать гостей, оставшиеся 27,5% респондентов не смогли предпочесть один из вариантов (им одинаково нравится и посещать гостей и принимать их).

При этом 28,8% респондентов принимают у себя гостей реже одного раза в месяц, 7,7% - 1 раз в месяц, 23% - 2-3 раза в месяц, 21,2% - 1 раз в неделю, а 19,2% принимают гостей несколько раз в неделю. С другой стороны, 32% опрошенных посещают гостей 2-3 раза в месяц, 29,8 % - каждую неделю, 17% - один раз в месяц, 15% - реже одного раза в месяц, а 6,4% - наоборот, посещают гостей несколько раз в неделю. То есть молодые люди чаще сами ходят в гости, чем приглашают их, что вполне согласуется с названными чуть ранее предпочтениями в области практик гостеприимства.

Цели приглашения в гости и посещения гостей совпадают. 71,2% молодых людей приглашает гостей, а 71,7% - посещает их для того, чтобы увидеться и пообщаться. Ещё 17,3% приглашают к себе в гости на семейные и дружеские торжества и праздники, а 19,6% посещают их. Чтобы обсудить с друзьями (родными, коллегами, знакомыми) важные дела, приглашают их к себе 3,8%, а посещают с этой целью 4,3% опрошенных. Оставшиеся респонденты приглашают к себе и посещают гостей с другими целями.

К себе в гости молодые люди чаще всего приглашает друзей (84,3% опрошенных), да и посещать предпочитают тоже друзей (69,6%). Далее по убыванию в обоих случаях следуют родственники (13,7 и 26% соответственно), коллеги и знакомые (по 2% соответственно). Соседи не рассматриваются молодежью как возможные гости или гостеприимные

хозяева. Одной из причин этого может являться высокая мобильность молодёжи, не способствующая установлению близких отношений с соседями, отсутствие с ними общих интересов, «площадок» для общения. Высокая мобильность, а также стремление к независимости могут являться причиной столь невысокой доли родных в ответах респондентов.

Большинство респондентов (76,5%) специально готовятся к приходу гостей, а 52,2% еще и к посещению гостей. При этом, идя в гости, что-либо (подарок, угощение, напитки) покупают хозяевам, даже если у них нет праздника, всегда 61,7%, иногда – 31,9% опрошенных. И лишь 6,4% никогда этого не делают. Получив приглашение в гости, 43,5% опрошенных обязательно пригласят хозяев к себе в гости в следующий раз, а 47,8% - возможно, пригласят (остальные затруднились ответить). Полученные данные демонстрируют норму взаимности обменов, существующую в личном гостеприимстве, которое мы можем рассматривать как проявление социального обмена.

Возникает вопрос, чем можно объяснить невысокий уровень интереса молодёжи к личному гостеприимству (приёму и посещению гостей)? Среди факторов, мешающих респондентам принимать гостей и самим посещать их, наиболее часто называемым является дефицит свободного времени (44% и 58,7% соответственно), который также косвенно находит своё выражение в недостатке времени для подготовки к приходу гостей (8%) и уборки после их ухода (10%), подготовке к посещению гостей (6,5%). Респонденты отметили среди факторов, препятствующих приёму гостей, отсутствие родственников, друзей и знакомых, которых можно пригласить в гости (4%) или к которым можно пойти в гости (8,7%). Приёму гостей также не способствует дефицит денежных средств (6%). Оставшиеся респонденты затруднились с ответом.

Стоит отметить готовность респондентов принимать неожиданных гостей с радостью (57%), что можно объяснить открытостью молодежи ко всему новому и относительной легкостью нравов, существующих в молодёжной

среде. Остальные опрошенные принимают нежданных гостей либо вынуждено (36,8%), либо стараются их поскорее проводить (6,1%).

Перейдём от рассмотрения места личного гостеприимства в жизни молодёжи к анализу той роли, которую в ней играет коммерческое гостеприимство. Среди опрошенных молодых людей 87% на досуге посещают кафе, бары, рестораны, ночные клубы. При этом 71% молодых людей посещают эти заведения чаще одного раза в месяц. Наиболее часто данные заведения посещаются с целью общения (31,7%), развлечения (29,3%) и отдыха (22%). «Поесть и выпить» среди своих целей назвали 9,8% опрошенных, новые знакомства – 4,9%, посещение «за компанию» – 2,4%. Соответственно молодые люди предпочитают посещать кафе, рестораны и ночные клубы с друзьями (87,8%). Члены семьи и коллеги набрали в сумме всего 12,2% ответов респондентов.

Как и в случае с личным гостеприимством, в коммерческом гостеприимстве существует ряд факторов, негативно влияющих на посещение респондентами кафе, ресторанов и ночных клубов. Среди них наибольшее значение имеет ограниченность денежных средств (45,5%). Дефицит свободного времени назвали 29,5%, что ниже аналогичного показателя в случае с личным гостеприимством. Также отрицательное влияние оказывают такие факторы как наличие семьи и детей (9,1%), неприязнь к названным предприятиям в виду их многочисленности и шумности (4,5%), отсутствие людей, с которыми можно посетить данные заведения (4,5%), и иные причины.

Отдельный блок вопросов касался проблем культуры обслуживания и культуры потребления услуг предприятий индустрии гостеприимства, существующих в нашей стране.

На вопрос «На Ваш взгляд, есть ли в российских гостиницах, кафе, ресторанах, ночных клубах сложившаяся культура обслуживания гостей?» 11,4% ответили утвердительно, такое же число респондентов дало отрицательный ответ. Большинство респондентов (77,3%) отметило, что в

настоящее время сложившейся культуры обслуживания в нашей стране нет, она ещё находится в стадии формирования. Данному процессу, по мнению опрошенных молодых людей, способствуют: усвоение западных традиций обслуживания (40,5%), высокий уровень культуры, образования и воспитания сотрудников предприятий сферы гостеприимства (33,3%), наличие традиций, норм обслуживания (14,3%). Вместе с тем, в список факторов, препятствующих становлению культуры обслуживания на отечественных предприятиях индустрии гостеприимства, респондентами были внесены: несоответствующий уровень образования и культуры сотрудников предприятий сферы гостеприимства (61%), копирование западных традиций обслуживания (26,8%) и отсутствие традиций, норм обслуживания (9,8%).

Что касается наличия в российском обществе сформировавшейся культуры потребления услуг кафе, ресторанов, гостиниц, ночных клубов, то 22,7% опрошенных дали утвердительный ответ, а 15,9% – отрицательный. Большинство же (61,4%), как и в случае с культурой обслуживания, указали на то, что культура потребления находится в процессе становления. «Усвоение западных образцов потребительского поведения» (48,8%), «наличие традиций, норм, ритуалов потребления услуг» (16,3%), «высокий уровень культуры, образования и воспитания россиян» и «умеренность в потреблении, традиционно присущая нашей культуре» (набрали по 11,6% ответов) оказывают положительное влияние на развитие культуры потребления в нашей стране. Сдерживают же этот процесс такие факторы как: снижение уровня культуры россиян (34,9%), отсутствие чётко оформленных потребностей, их неосознанность (27,9%), «слепое» копирование западных образцов потребительского поведения (11,6%), отсутствие традиций, норм, ритуалов потребления услуг (9,3%) и чрезмерное потребление услуг (7%). Оба вопроса вызвали затруднения с ответом у части респондентов.

Обозначенную тенденцию снижения роли личного гостеприимства и роста значения коммерческого гостеприимства в жизни молодёжи демонстрирует и исследование, проведённое сотрудниками «Левада-центра» в 2007 году. Так, среди респондентов, отвечавших на вопрос «Что Вы делали в течение последних 24 часов?», доля ответивших «были в ресторане» выросла на 0,1% по сравнению с 2005 годом и составила 0,8% респондентов [1, с. 471-472]. Среди молодёжи этот показатель составил 1,5% [1, с. 475]. Такие варианты как «посещение гостей» или «приглашение гостей», вообще не встречались среди ответов респондентов, хотя, по данным того же опроса, приём гостей доставляет удовольствие 47% опрошенных в возрасте 18-24 лет и 43% в возрасте 25-39 лет [1, с. 477].

На протяжении долгого времени гостеприимство выступало в роли одного из механизмов установления и поддержания связей между индивидами и социальными общностями. На современном этапе развития общества, а мы можем говорить, с одной стороны, об атомизации общества, а, с другой, – о глобализации общественных процессов, происходит трансформация гостеприимства, оно теряет свою значимость традиционного механизма интеграции по мере перехода к постиндустриальной фазе развития общества. Мы говорим не об исчезновении личного гостеприимства, а о смещении акцента гостеприимства на его коммерциализированные формы, что подтверждают полученные нами данные. Обозначенные изменения, а также повлиявшие на них явления, представляют интерес для изучения в рамках социологической науки.

#### Литература

1. Гудков Л. Д. Российская повседневность [Текст]/ Л.Д. Гудков// Абортивная модернизация. – М.: Российская политическая энциклопедия (РОСПЭН), 2011. – С. 459-490.
2. Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка; Ушаков Д. Н. Большой толковый словарь современного русского языка; Ожегов С. И, Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка; Ефремова Т. Ф.



Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный.  
[Электронный ресурс] //Classes.ru (режим доступа  
<http://www.classes.ru/all-russian>)

3. Монтандон А. Гостеприимство: этнографическая мечта? [Текст]/ А. Монтандон// Традиционные и современные модели гостеприимства/ Составители: А. Монтандон и С. Н. Зенкин. – М. РГГУ, 2004. – С. 9-26.
4. Тоффлер Э. Шок будущего [Текст]/ Э. Тоффлер/ Пер. с англ. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2002. – 557 с.
5. <http://m.vk.com/opros123454546567> (режим доступа на 06.01.2013 г.)

Зими́на С.М.,

г.Барнаул

## ВЛИЯНИЕ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ К СУБКУЛЬТУРАМ НА ЛИЧНОСТНОЕ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ СТАНОВЛЕНИЕ СТУДЕНТОВ МЕДВУЗА

Молодежные субкультуры являются неотъемлемым элементом современного общества. Молодежь XXI века, выросшая в эпоху массового распространения персональных компьютеров, сотовых телефонов и социальных сетей, испытывает острую необходимость в определении личностной идентичности, которая определяет ценностно-смысловые ориентиры их профессиональной деятельности. Именно молодежные субкультуры, как социокультурное пространство специфических «картин мира», миропонимания и мироотношения, являются тем ресурсом, овладевая которым современная молодежь адаптируется к быстроменяющемуся информационному обществу. Зарождение и распространение молодежных субкультур динамичный процесс, который практически не поддается контролю. В идеале, как представляется, каждый молодой человек должен принадлежать к какому-нибудь молодежному направлению, которое предложит ему «символический капитал», опираясь на который он будет